

REPRESENTASI BUDAYA PADA IKLAN DJARUM 76 "KONTES JIN"

Dedi Wahyudi¹, Rifqi Nandyto Leksono², Syehan Maulana³

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Universitas Indraprasta PGRI

Wahyudidedy90@gmail.com¹, Nandytolxn@gmail.com², Syehanmauls07@gmail.com³

Abstrak

Iklan merupakan salah satu media yang berguna untuk mempromosikan dan memperkenalkan suatu produk kepada khalayak. Iklan juga banyak yang mempresentasikan budaya sebuah daerah ke dalam produknya. Sebuah produk yang menggunakan iklan mempunyai tujuan agar produk tersebut dapat dijangkau oleh masyarakat secara luas dan tepat sasaran. Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi tugas mata perkuliahan Budaya Visual dengan objek penelitian iklan rokok Djarum 76. Djarum 76 adalah salah satu brand rokok yang berkibar dalam industri rokok di Indonesia. Dalam iklan ini mempunyai representasi budaya khas Indonesia di setiap produknya yang telah menjadi sebuah ciri dan identitas produk. Iklan Djarum76 juga mempunyai pesan-pesan yang dapat tersampaikan kepada penonton karena mengangkat keadaan lingkungan sekitar penonton. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan demi mencari pesan-pesan yang terdapat pada iklan yang ditujukan kepada khalayak luas. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan memahami hal-hal apa saja yang berkaitan antara objek dengan pesan yang disampaikan oleh iklan ini.

Kata kunci: Iklan, Rokok, Djarum, Budaya

PENDAHULUAN

Iklan atau periklanan adalah pengemasan sebuah informasi dalam proses komunikasi yang didistribusikan untuk mempengaruhi serta menarik minat seseorang, sekelompok orang, atau sebuah produk yang ingin Anda jual. Kekuatan periklanan memang terletak pada kecanggihan, keahlian dalam perumusan atau pengorganisasian pesan menarik perhatian dan mampu membangun makna bersama antara pengirim pesan iklan dan publik. Dalam pandangan Kasali (2007), iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media. Untuk membedakan dengan pengumuman biasa, iklan diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Iklan atau periklanan di sini memiliki kekuatan dalam komunikasi untuk mendorong pemirsa dan pelanggan potensial untuk percaya pada barang maupun jasa yang ditawarkan. Gejala yang menyimpang terlihat pada iklan rokok. Sehubungan dengan terbitnya Pasal 46 ayat 3b dan 3c, UU No. 32 Tahun 2002, iklan rokok dilarang menayangkan rokok, terlebih peragaan model yang sedang merokok. Namun justru karena aturan itu iklan rokok menjadi lebih kreatif. Iklan tersebut kemudian mengidentifikasi perokok tertentu dengan citra tertentu. Kategori citra pada gambar ditentukan oleh pabrik rokok. Misalnya citra pria pemberani dan tangguh bagi para perokok dari merek Marcopolo. Citra kesempurnaan dan keahlian bagi perokok merek Dji Sam Soe Filter. Contoh lain adalah gambaran bahagia para perokok di Djarum 76, tergantung pilihan tema, salah satu temanya yaitu "Yang penting heeppiiii".

Djarum 76 adalah salah satu brand rokok yang berkibar dalam industri rokok di Indonesia. Iklan yang sangat dikenal oleh khalayak mengenai produk Djarum 76 adalah iklan dengan tema Djarum 76 versi "Om Jin" yang dibalut dengan suasana modern. Jin menggunakan kostum adat Jawa dan didatangkan dari lampu yang digosok sehingga bisa mengabulkan berbagai

permintaan. Iklan Djarum 76 “Om Jin” yang sudah dikenal dari 2009 dan mampu bertahan sampai saat ini dikemas dengan berbagai cerita menarik di setiap edisi iklannya.

Dalam iklan Djarum 76, sering kali berusaha menceritakan produknya sebagai produsen yang kosen terhadap masalah-masalah sosial seperti korupsi. Terutama pada iklan Djarum 76 dengan tema “kontes Jin”, pada iklan tersebut citra yang ditampilkan yaitu memunculkan masalah sosial yang ada dan terdapat makna dan kritik pada setiap narasi dan adegan atau scenenya. Citra yang muncul dari iklan tersebut adalah Djarum 76 peduli akan masalah-masalah sosial, yang kemudian dimunculkan dalam bentuk parodi namun sarat akan makna dan kritik sosial. Iklan Djarum 76 termasuk dalam jenis informasi tentang suatu kegiatan atau pesan publik, karena pada iklan tersebut Djarum 76 menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen sebagai wacana persuasi. Dalam wacana yang disampaikan pada iklan Djarum 76 dengan tema “kontes jin” ini difungsikan untuk menyampaikan kritik sosial-politis. Kritik disampaikan dalam bentuk pesan berbingkai parodi untuk mengurangi ketersinggungan. Parodi tersebut meniru kisah Aladdin dan lampu sesuka hati.

Dalam iklan ini, kita akan melihat bagaimana Djarum 76 mampu menggambarkan tema-tema sosial lewat budaya Nusantara melalui narasi dan juga adegan pada iklan yang menarik dan representatif. Djarum 76 menjadi produsen untuk mengetahui batas-batas budaya, memperlihatkan masalah-masalah sosial dan menghubungkan orang-orang dari berbagai latar. Iklan ini mengajak konsumen untuk kosen akan permasalahan sosial di sekeliling kita melalui tema-tema sosial yang selalu diangkat pada setiap iklan Djarum 76 yang kemudian dapat kita pahami sebagai bentuk kritik sosial. Djarum 76 ini menginspirasi kita untuk menyadari pentingnya isu atau permasalahan sosial dalam kehidupan yang kita jalani sehari-hari lewat pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan televisi yang dapat menjadi efektif dan mengandung informatif atas produk yang ditawarkan, maka di sini Djarum 76 berperan sebagai produsen untuk mengajak atau mengingatkan bahwa perlunya suatu pesan yang dapat menarik perhatian para konsumen lewat persepsi citra yang merepresentasi budaya pada sebuah iklan.

Persepsi citra dapat dipengaruhi oleh elemen seperti narasi, karakter, plot, produksi dan pesan yang disampaikan lewat sebuah iklan televisi. Hal ini juga dapat dipengaruhi oleh preferensi pribadi, latar belakang budaya, dan pengalaman individu. Persepsi masyarakat terhadap konteks tema-tema sosial selalu menampilkan ketersinggungan dan keseriusan pada kritik yang ingin disampaikan. Namun, pada iklan yang ditampilkan oleh Djarum 76 dengan tema “kontes jin” ini memiliki keunikan yang menarik perhatian konsumen lewat isu atau permasalahan sosial yang dibingkai untuk melucu dalam bentuk cerita parodi. Selain untuk melucu, parodi dipilih untuk mbingkai pesan iklan yang sering bernilai kritik, khususnya terhadap pemerintah. Kritik dapat ditujukan kepada (1) masyarakat, (2) pemerintah, dan (3) umum. Ciri-ciri parodi pada iklan Djarum 76 terlihat pada peniruan cerita Aladin dan lampu sesuka hati. Selain persepsi yang di bentuk dari iklan ini, terdapat juga narasi dan adegan yang menampilkan beberapa elemen-elemen visual, persepsi citra, pandangan, mitos dan simulasi & simulacra. Selain itu skema analisis dalam iklan Djarum 76 “kontes jin” ini juga ditampilkan pada ketertarikan target khalayak atau konsumen terhadap sebuah komunikasi dan pesan yang disampaikan.

METODE

Representasi ini berkaitan dengan iklan yang ada di televisi dan pola penerapan media terhadap penonton. Penelitian di sini ingin mengkaji tentang makna pesan yang terkandung pada budaya Iklan Djarum 76. Karena pada setiap iklannya selalu mengangkat persepsi citra terhadap fungsi dari Iklan Djarum 76, sesuai dengan temanya, yaitu isu sosial pada “kontes jin” yang dikemas dalam bentuk parodi. Jadi dalam menganalisis penelitian ini peneliti memutuskan



untuk memakai Penelitian Kualitatif Deskriptif yang mengkategorikan obyek sebagai sebuah produk dari segi realitas, representasi dan ideologi yang ditampilkan lewat iklan.

Penelitian kualitatif Deskriptif sebagai penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian (Moloeng, 2007). Dengan pemilihan metode tersebut peneliti akan merepresentasikan objek Iklan Djarum 76 tersebut dengan melakukan pengumpulan data dengan Teknik Kualitatif yaitu melakukan observasi dengan cara menonton Iklan Djarum 76 yang menyajikan ciri parodi pada peniruan cerita Aladin dan lampu wasiat, sehingga membentuk persepsi citra.

Dalam menemukan representasi budaya padaiklantelevisiini, peneliti melakukanpengumpulan data dengan teknik kualitatif terkait Rokok Djarum 76 yang menyajikan cerita mengungkap satu topik sebagai jabaran dari makna pesan yang berupa kritik. Hal ini guna membentuk persepsi citra bagi target khalayak lalu observasi melalui daring untuk melihat tanggapan publik melalui online yang tersedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan adalah suatu bentuk yang pesannya disampaikan melalui kegiatan komunikasi dan bisa menjadi keunggulan dalam alat pemasaran seperti memasarkan produk dan juga gagasan atau ide bisa disalurkan dapat tersampaikan ke konsumen dengan baik (Widyatama, 2011). Dunia imajinasi memiliki kekuatan untuk mengubah komoditas menjadi imajinasi yang menarik (Bungin, 2011). Setelah itu muncullah imajinasi dan akan eksis di dunia nyata melalui media. Selain itu, iklan televisi menurut Bungin (2011) adalah media yang dapat menjual produknya, yaitu barang atau jasa, tanpa memberikan alasan bahwa suatu iklan hanya memberitakan suatu produk dan tidak ada kaitan dengan rasa suka kepada iklan-iklan yang ditayangkan. Selain itu, agar iklan televisi yang efektif tidak hanya memuat informasi tentang produk yang ditawarkan, tetapi juga harus memiliki pesan yang dapat menarik perhatian pemirsa (Wahyu, 2010). Dari sudut pandang lain kita melihat bahwa iklan pada hakikatnya adalah pesan atau informasi (stimulus) kepada khalayak (organisme).

Televisi merupakan salah satu sarana komunikasimassa yang tersedia bagi banyak orang. Media televisi juga dianggap sebagai media massa yang paling efektif saat ini dan banyak menarik simpati dari masyarakat luas karena perkembangan teknologinya yang pesat. Oleh karena itu televisi sangat bermanfaat dalam pembentukan sikap dan perilaku serta dalam mengubah mentalitas atau pola pikir (Effendy, 2003). Iklan Televisi adalah sebuah pesan/informasi yang dibuat sedemikian rupa agar menarik minat khalayak, yang ditampilkan pada sebuah media masa yaitu televisi.

Kekuatan yang dimiliki oleh media televisi menurut Kasali (2007) adalah sebagai berikut:

1. Efisiensi biaya
Iklan memiliki keunggulan dalam hal menjangkau konsumen yang menjadi target pasar sangat luas, sehingga banyak masyarakat melihat jika pemasangan iklan pada media televisi merupakan hal paling efektif.
2. Memiliki dampak yang kuat
Konsumen dapat menerima suatu pesan dari iklan dalam bentuk suara serta gambar yang memiliki efek yang kuat dibandingkan dengan konsumen menerima suatu pesan melalui salah satu pesan yang disampaikan yaitu gambar saja atau suara saja.
3. Pengaruh yang kuat
Media televisi dinilai memiliki keunggulan dalam hal mempengaruhi dan mengubah sikap konsumennya. Sebab dalam sebuah iklan di media televisi memiliki daya tarik

sendiri yang dapat mempengaruhi untuk menarik perhatian pemirsanya. Komunikasi yang sukses dengan pemirsa dapat dicapai jika ada daya tarik dalam iklan.

Ada tiga tipe dasar iklan TV yang dikemukakan oleh Anggraini (2014), yaitu:

1. Iklan yang menjual
Iklan ini berfokus pada bagian atau atribut pada suatu produk, dan memiliki tujuan yaitu menstimulus ketertarikan pada produk dan membuat konsumen ingin untuk membeli.
2. Iklan citra
Iklan ini memiliki fokus pada menciptakan suatu citra untuk produk, servis, atau perusahaan. Jenis iklan ini juga dapat menjual sesuatu ide yang memiliki tujuan agar membuat konsumen memiliki perasaan positif mengenai perusahaan, produk, atau jasa, yang berujung pada penjualan. Iklan jenis ini juga dapat menjual ide yang dimaksudkan untuk membuat konsumen merasa positif terhadap suatu perusahaan, produk atau layanan, sehingga menghasilkan penjualan.
3. Informasi tentang kegiatan atau pesan public
Berfokus pada dampak dan memberi tahu audiens tentang sesuatu itu sendiri, penjualan biasanya bukanlah tujuan akhir.

Iklan Djarum 76 termasuk dalam jenis informasi tentang suatu kegiatan atau pesan publik, karena pada iklan tersebut Djarum 76 menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen (Penonton Iklan) sebagai wacana persuasi, Iklan Djarum 76 tidak semata berfungsi membujuk. Iklan juga difungsikan untuk menyampaikankritik sosial-politis. Kritikdisampaikan dalam bentuk pesan berbingkai parodi untuk mengurangi ketersinggungan. Parodi meniru cerita Aladin dan lampu wasiat. Tokoh Aladin dihilangkan tokoh Jin dipertahankan. Selain menghilangkan tokoh Aladin, parodi mengubah karakter Jin. Pada parodi, Jin dikarakterkan sebagai Jin Jawa. Meski tak sepenuhnya, Jin juga dikarakter karakter manusia dengan berbagai keterbatasannya. Humor dalam Iklan Djarum 76 dibangun dengan memanfaatkan pelanggaran terhadap maksim-maksim prinsip kerja sama.

Mengenai persepsi citra penting untuk di bentuk dalam sebuah iklan televisi seperti simulasi/simulakra, pandangan serta mitos. Dalam Iklan Djarum 76 persepsi citra yang dibuat adalah mitos mengenai objek dari Iklan Djarum 76 yang seringkali menampilkan tema-tema sosialyangkemudian dapatkitapahami sebagai bentuk kritiksosial. Denganmenampilkan sosok jin Jawa di setiap iklannya, Djarum 76 mencoba mencitrakan produknya sebagai produsen yang peduli dengan isu-isu sosial seperti korupsi. Citra yang muncul dari iklan tersebut adalah bahwa Djarum76peduliterhadapisu-isusosialyangada, yangkemudiandisajikan secara parodi namun sarat makna dan kritik sosial, menyindir salah satunya korupsi Gayus Tambunan yang dipenjara bisa pergi jalan-jalan keluar kota dan negeri.

Pada iklan “kontes jin” Djarum 76 mengandung pesan-pesan yang memiliki makna tersembunyi. Pesan tersebut memiliki makna langsung dan makna tidak langsung yang ingin disampaikan kepada khalayak. Berkaitan dengan tayangan Iklan Djarum 76 “kontes jin” yang terdapat pesan pastinya memiliki makna yang akan disampaikan kepada khalayaknya, maka dari itu yang menjadi perhatian dari peneliti ialah dari segi realitas, representasi dan ideologi yang ditampilkan lewat iklan, dimana dengan menggunakan persepsi citra yang membantu peneliti dalam menelaah pesan kedalaman suatu bentuk komunikasi dan mengungkapkan makna yang ada di dalamnya.

Analisis Target Khalayak

Analisis Target Khalayak Terbagi menjadi beberapa macam analisis diantaranya adalah Strategi segmenting, targeting, positioning yang bertujuan untuk mengenali calon konsumen Iklan Rokok Djarum 76 untuk mengelompokkan calon audiens agar pesan yang ada dalam iklan televisi tersebut tertuju dan tepat sasaran. Dengan adanya Analisis Target Khalayak ini tentu dapat meminimalisasi biaya pengeluaran yang diperlukan dalam melakukan misi iklan televisi sehingga dapat melakukan promosi yang efektif dan efisien.

Segmenting :

Segmentasi pada Iklan ini terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Demografis: Segmentasi demografis iklan ini yaitu khalayak yang berumur 21 tahun keatas dan untuk yang mempunyai status ekonomi menengah ke atas, menengah, menengah ke bawah. Dan tidak dianjurkan untuk siswa sekolah, pengidap penyakit terutama penyakit paru-paru dan ibu hamil.
2. Geografis: Segmentasi geografis iklan ini yaitu khalayak yang berada di daerah urban maupun sub-urban.
3. Psikografis: Segmentasi psikografis iklan ini yaitu ditujukan untuk khalayak yang ingin merasakan kualitas rasa dari tembakau pilihan yang dipilih oleh produk ini.

Targeting :

Targeting Pada iklan ini yaitu para konsumen yang mengkonsumsi rokok secara aktif, dan khalayak yang berada di daerah urban (perkotaan) maupun sub-urban, atau di daerah pedesaan sekalipun. Produk akan diiklankan melalui tayangan iklan pada media sosial dan tv dan media cetak outdoor seperti banner dan poster yang akan ditempel dan ditaruh di warung-warung dan minimarket.

Positioning :

Positioning pada iklan ini yaitu salah satunya penggunaan slogan Yang penting heeppiii. Di setiap narasi talnet pada akhir durasi iklan. Slogan atau kalimat yang digunakan ini menanamkan citra kepada khalayak bahwa produk ini merupakan produk yang dapat dinikmati oleh para perokok aktif dari berbagai kalangan.

Analisis Persepsi Citra

Apabila dikaitkandengankajianBudaya digital yang penulis pelajari, sebuah media digital seperti iklan televisi kini mampu memberikan banyak persepsi mulai dari persepsi pandangan/gaze, mitos, maupun simulacra/simulasi. Persepsi pandangan terhadap iklan ini yang di anggap mampu menghibur masyarakat berkat tingkah lucunya om jin sebagai karakter utama pada iklan ini. Persepsi mitos pada iklan djarum 76 kontes Jin adalah pada iklan tersebut terdapat kontes jin dari seluruh dunia terdapa beberapa jin memperlihatkan keahlian nya sampai om jin keluar dan menghilangkan korupsi dan membuat semua penonton bersorak, pada kenyataannya makhluk halus adalah sosok yang dapat dilihat hanya beberapa orang saja dan makhluk halus hanya bisa dapat membantuseorang dengan imbalan yang tidak wajar kepada yang meminta dan itu semua hanyalah mitos yang ada pada iklan televisi tersebut guna membangun persepsi citra para target khalayak. Sedangkan simulasi atau simulacra dalam iklan itu terlihat dari om jin yang di tampilkan dengan jin jin yang lain sehingga simulacra tersebut terciptalah persepsi yang di anggap benar oleh masyarakat yang tidak berdasarkan realitas.



Gambar 1. Para penonton besorak

Gaze / Persepsi Pandangan

Gaze/Persepsi pandangan yang terlihat dalam iklan Djarum 76 dari persepsi Wanita (The Female Gaze) penglihat memunculkan persepsi kegembiraan bahwa kasus korupsi hilang dan penonton senang dalam iklan tersebut, sedangkan persepsi pria (The Male Gaze) membuat penglihatan tersebut ikut memikirkan tokoh tokoh yang ada pada penonton tersebut adalah koruptor yang kasusnya hilang sehingga membuat mereka senang .



Gambar 2. Pemandangan gunung fuji

Mitos

Mitos terlihat karena citra yang berhasil dibentuk oleh iklan tersebut yaitupada iklan tersebut terdapat kontes jin dari seluruh dunia terdapa beberapa jin memperlihatkan keahliannya sampai om jin keluar dan menghilangkan korupsi dan membuat semua penonton bersorak, pada kenyataannya makhluk halus adalah sosok yang dapat dilihat hanya beberapa orang saja dan makhluk halus hanya bisa dapat membantu seseorang dengan imbalan yang tidak wajar kepada yang meminta dan itu semua hanyalah mitos yang ada pada iklan televisi tersebut guna membangun persepsi citra para target khalayak.



Gambar 3. Gunung fuji hilang

Simulasi dan Simulacra

Iklan ini juga menyajikan simulasi /simulacra yang di tampilkan lewat iklan video itu sendiri. Dalam beberapa iklan djarum 76, tema yang di sajikan tetep sama yaitu menampilkan om jin sebagai karakter utama pada iklan tersebut. Simulasi merupakan sebuah tiruan yang berdasarkan kenyataan terlihat dalam iklan itu menampilkan simulasi mengenai kontes acara bakat jin, sedangkan simulacra sebuah tiruan yang tidak berdasarkan kenyataan karean tidak ada kontes yang di ikuti oleh jin.



Gambar 4. Jin yang sedang menjalankan kontes

Identifikasi Elemen Visual



Gambar 5. Poster iklan djarum 76

1. Berbagai element visual yang terdapat pada poster tersebut meliputi: (1) Ilustrasi om jin yang berlatar belakang Gedung sebagai identitas visual dan sebagai daya Tarik, (2) judul iklan tersebut.
2. Penggunaan warna yang cocok dengan tema dari latar belakang, karakter, typography menggunakan warna yang kontras dan terkesan tegas.

3. Tema yang digunakan yaitu superhero yang cocok dengan kepribadian om jin yang suka membantu.
4. Pada bagian font yang dipilih pada bagian judul menggunakan sans serif yang memberikan kesan tegas, kuat, dan fleksibel.

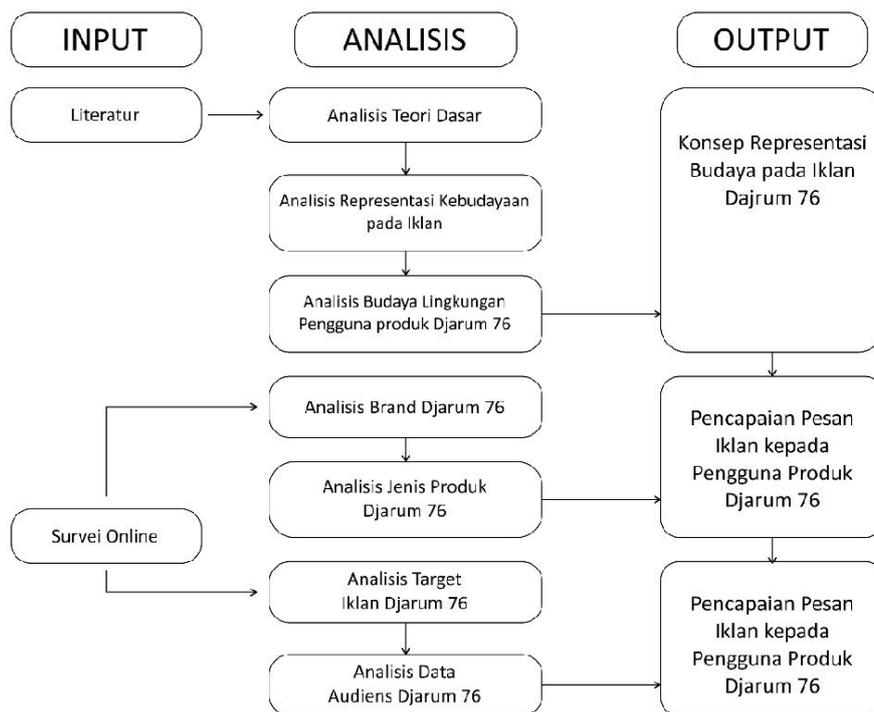
Skema Analisis

Pada hasil analisis yang telah dijabarkan, iklan ini merupakan iklan produk rokok djarum 76 yang pada iklan tersebut terdapat beberapa orang yang berperan sebagai jin sedang mengikuti kontes khusus jin.



Gambar 6. Potongan iklan Djarum 76

Berdasarkan percakapan iklan Djarum 76 versi Kontes Jin dapat disimpulkan bahwa implikasi yang terkandung dalam iklan tersebut adalah kasus korupsi di Indonesia. Hal itu terungkap jelas dalam pembicaraan Jin Indonesia yang menyebut kasus suap sudah hilang. Artinya, beberapa kasus korupsi di Indonesia berangsur-angsur hilang tanpa diketahui ujung masalahnya. Merujuk pada akun orang Indonesia yang sama, dapat dijelaskan bahwa implikasi dari pengumuman Djarum 76 versi kontes jin adalah kasus korupsi di Indonesia tidak memiliki kejelasan yang pasti, sehingga masyarakat mulai marah dengan hukum, proses dan kekuasaan. Di sisi lain, para pejabat bertepuk tangan dan tertawa gembira bahwa mereka dapat dengan bebas menikmati hasil korupsi mereka. Dengan demikian, perlunya penegakan hukum yang kuat sehingga peradilan di Indonesia dapat tegak dan dihormati masyarakat Indonesia.



Gambar 7. Bagan Skema Analisis

SIMPULAN

Dalam iklan Djarum 76 edisi Om Jin menampilkan pertunjukan pentas bakat antara jin antar negara setiap jin melakukan keahliannya dalam menghilangkan benda maupun kasus, hal tersebut merupakan sebuah simulasi/ simulacra yang terkandung dalam iklan tersebut sehingga menimbulkan persepsi yang tidak sepenuhnya nyata pada masyarakat. Mitos pada iklan djarum 76 edisi om jin yang berjudul “kasus korupsi hilang” ini terdapat beberapa mitos yang disebabkan oleh beberapa pernyataan yang ada tersebut yaitu Mitos terlihat karena citra yang berhasil dibentuk oleh iklan tersebut. Iklan tersebut menciptakan gambaran bahwa terdapat kontes jin dari seluruh dunia, di mana beberapa jin menampilkan keahliannya yang luar biasa. Bahkan, om jin muncul dan menghilangkan korupsi, membuat semua penonton bersorak. Namun, pada kenyataannya, makhluk halus seperti jin hanya dapat dilihat oleh beberapa orang saja, dan mereka hanya memberikan bantuan dengan imbalan yang tidak wajar kepada orang yang meminta. Semua ini hanyalah mitos yang ada dalam iklan televisi tersebut, digunakan untuk membangun persepsi citra pada target khalayak. Simulasi pada iklan djarum 76 edisi om jin yang berjudul “Kasus Korupsi hilang” yaitu menampilkan kontes jin antar negara yang menunjukkan bakatnya dalam menghilangkan benda maupun kasus.

Pada poster tersebut memunculkan berbagai element visual yang saling melengkapi muali dari warna, font, dan ilustrasi yang digunakan sehingga dapat menyampaikan pesan kepada audiens. Dari iklan tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan rokok tidak harus menampilkan perokok tapi juga bisa dikemas dalam iklan komedi tersirat sehingga aman untuk dilihat oleh anak – anak.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser terhadap Purchase Intention Pond's Men dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-14.
- Bungin, Burhan. (2011). *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckman*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kasali, Rhenald. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Wahyu, R. W. (2010). Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan. *Jurnal Deiksis*, 2(2).
- Widyatama, R. (2011). *Teknik menulis naskah iklan: agar tepat kena sasaran*.

SUMBER GAMBAR

Gambar 1. Tangkapan layar oleh penulis¹ pada iklan djarum 76 edisi om jin yang berada di youtube (di ambil pada tanggal 07 June 2023) <https://www.youtube.com/watch?v=FYO856zIkFI>.

Gambar 2. Tangkapan layar oleh penulis¹ pada iklan djarum 76 edisi om jin yang berada di youtube (di ambil pada tanggal 07 June 2023) <https://www.youtube.com/watch?v=FYO856zIkFI>.

Gambar 3. Tangkapan layar oleh penulis¹ pada iklan djarum 76 edisi om jin yang berada di youtube (di ambil pada tanggal 07 June 2023) <https://www.youtube.com/watch?v=FYO856zIkFI>.

Gambar 4. Tangkapan layar oleh penulis¹ pada iklan djarum 76 edisi om jin yang berada di youtube (di ambil pada tanggal 07 June 2023) <https://www.youtube.com/watch?v=FYO856zIkFI>.

Gambar 5. Tangkapan layar oleh penulis¹ pada iklan djarum 76 edisi om jin yang berada di youtube (di ambil pada tanggal 07 June 2023) <https://www.picuki.com/tag/djarum76filtergold>.

Gambar 6. Tangkapan layar oleh penulis¹ pada iklan djarum 76 edisi om jin yang berada di youtube (di ambil pada tanggal 07 June 2023) <https://www.youtube.com/watch?v=FYO856zIkFI>.

Gambar 7. Skema Analisis